第２回グリーン購入セミナー

「事業者と消費者を結ぶ環境ラベル」

記　録

■日　時　　平成 15 年 10 月 10 日（金）　13：30 ～ 16：00
■場　所　　滋賀県農業教育情報センター
■参加者　　81 名

・・・

■ＩＳＯにおける環境ラベル

環境ラベルにも ISO の国際規格ができています。

環境ラベルの目的　＜IS014020＞
・環境ラベルおよび宣言が全体としてめざすところは、製品およびサービスの環境側面に関して、検証可能で、正確で、誤解を招かない情報のコミュニケーションを通して、環境負荷の少ない製品およびサービスの需要と供給を促進し、それによって市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起することである。
環境ラベルの目的を示し、その働き、結果としてねらっているところを表しています。

環境ラベルの原則　＜IS014020＞
（原則 1）情報の正確性、検証可能性、誤解を与えない等
（原則 2）国際貿易の障害にならない
（原則 3）情報が詳細、包括的、再現性があり、科学的根拠に基づく
（原則 4）手続き・認定方法・判断基準に関する情報が利害関係者に入手可能
（原則 5）製品のライフサイクルを考慮
（原則 6）技術革新を阻害しない
（原則 7）企画や基準への適合性に限定された運用（管理上のための情報要求等）基準
（原則 8）利害関係者の参加による公開の協議
（原則 9）購入者および潜在的購入者の情報入手可能性

環境ラベルの分類
・**タイプⅠ**　…　第三者認証による環境ラベル　＜IS014024＞
（長所）
・ラベルで表示するので、環境配慮型商品だとわかりやすい。
・利害関係のない第三者が認証するので信頼性が高い。
（短所）
・マークの表示だけなので「マークがついている」という情報しか得られない。
・企業努力による独自性が反映し難い。
・大まかな情報しか得られない。

事例　エコマーク
・わが国唯一のタイプⅠ環境ラベル
・製品のライフサイクル全体に渡る様々な環境影響を考慮した認定基準。
・商品類型数 60、商品ブランド数 5,533（2003 年 6 月 30 日時点）
・認定基準を満たす製品のマーケットシェアが、同様の製品中で、認定基準策定時に 20%となることを目標としている。

エコマークは基準をクリアする商品を増やしていきたいというトップランナー方式をとっています。

・**タイプⅡ**　…　事業者の自己宣言による環境ラベル　＜IS014021＞
製品における環境改善をラベルにより主張するもので、事業者によるＰＲにも使われる。
（長所）
・マーケティングに有利である。
・マーケットニーズに柔軟に対処できる。
（短所）
・第三者機関の判断ではないので、信頼性が低い。
・事業者においては、購買者のクレームに直接対応しなければならない。
・企画の範囲内では環境主張項目に限度がある。

事例　製品メーカー等の実施する環境ラベル

・団体・組織（業界）によって定められたもの。
・企業によって定められたもの。

・**タイプⅢ**　…　製品の環境負荷の定量的データを表示するラベル　＜IS014025＞
合格、不合格の判断は行わず、判断は購買者に委ねられる。

（長所）
・共通の方法による詳細なデータが示されている。
・科学的定量的データで信頼性も高い。
・購買者側で判断できる。　→　が、判断は難しい。

（短所）
・複雑なＬＣＡ分析は難しく、消費者にはわかりにくい。
・データ量が多く、製品に直接データシートを貼るのは難しい。
・購買者に理解されにくい。

産業用製品、比較的複雑で高価な製品、耐久消費財などに利用されることが多い。

事例　エコリーフ環境ラベル

～IS0 以外の環境ラベル～

■適合表示マーク

・環境に配慮した特性を取り上げて、優れたと認める基準を作り、それを達成したという意味を表現。
（グレードを識別できるものもある。）
・特定の商品または商品群を対象にする。
・特定の性能に関しての環境配慮を達成した商品を購買者に対し推奨する。
・多くの商品、できればすべての商品に基準を達成してもらうことを期待。

事例　低排出ガス認定車マーク、国際エネルギースターロゴ　等

■識別表示マーク

「資源の有効な利用の促進に関する法律（資源有効利用促進法）」に基づいて表示される、分別回収を促進するためのマークです。
　この法律で指定表示商品に指定されているアルミ缶、スチール缶、PET ボトル、紙製容器包装、プラスチック製容器包装、小型二次電池、塩化ビニル製建設資材については、消費者が用意に分別できるよう、材質や成分その他分別回収に必要な事項を、マーク等の決められた様式で表示することが義務付けられています。
　個々の物品、サービスの環境負荷情報を表すマークではありません。

■その他のマーク

　法的な表示義務はありませんが、リユース・リサイクルを進めるために、業界団体等が製品の素材や回収ルートがあることを表示するマークがあります。

事例　18 リットル缶リサイクル推進マーク、紙パックマーク、　ダンボールリサイクル特進シンボル　他

■グリーン購入法と環境ラベル

先ほどもお話ししたように、グリーン購入法には「情報提供に関する規定」というのがあります。

（１） 事業者による情報提供
事業者は、その製造等する物品の環境情報を提供するよう努める。
（２） 環境ラベル等による情報提供
他の事業者が製造等する物品について環境負荷の低減に関する情報の提供を行う者は、有効かつ適切な情報の提供に努める。（エコマークなど）
（３） 国による情報提供および検討
国は、環境物品等に関する情報提供の状況を整理、分析して提供するとともに、適切な情報提供体制のあり方についても検討を行う。
⇒環境ラベルデータベース（後述）

●「基本方針」
国が環境にやさしい製品をどのように調達するか、その判断基準などを定めたもので、これに基づいて国は特定調達品目製品の購入を行っています。
●「判断の基準」と“グリーン購入法適合表示”
“グリーン購入法適合表示”というマークがつけられた製品が出回っていますが、これはこの「判断の基準」を満たしている製品に対して企業が自己申告しているもので、グリーン購入法として認証制度はありません。基準を満たしていれば、企業の方は製品のＰＲとして独自に表示していただくことができます。

■環境ラベル等データベース

http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/index.html

環境省が公開しているホームページですので、ぜひ一度ご覧下さい。今日私がお話したようなことは、すべてこちらに掲載されています。
世界のタイプⅠ環境ラベルや各都道府県で行っている認定制度なども紹介しています。

■まとめ

今日私が一番言いたかったのは、最終的に環境負荷の少ない社会を実現していくためには、事業者は環境に配慮した商品をただ一方的に提供すれば良いというものではないということです。
その商品の一生を通じて環境負荷の少ない商品を、購買者が正しく選択して優先的に購入することができるようにしてあげなければならない。そうしなければ、環境に配慮した商品が市場で継続的に発展していきません。
そこで「環境ラベル」の表示といったような情報の提供が必要になるわけです。こういうものがなければ、消費者にはどれが環境にやさしいのか判断することができません。企業は充分な情報を開示していかなければならない。その手段のひとつとして、「環境ラベル」というものがあるということです。
購買者側についても、「環境ラベル」を見て意味がわからなかったりした場合は、ぜひ、その疑問を供給者側やラベルの管理をしている団体に問い合わせてみてください。疑問や意見を言っていただくことで、ラベルの表示方法や内容も改善されていくかもわかりません。
「環境ラベル」というのは、そんな風に供給者である事業者と消費者とをコミュニケーションで結ぶというもので、それを有効に活用することによって環境配慮型の製品がどんどん市場に普及促進されるであろうという制度です。ぜひ、皆さんも「環境ラベル」を有効に利用してください。
最後までご静聴いただき、ありがとうございました。

●事例紹介

文房具類　（エコマーク・グリーンマーク）

コクヨ近畿販売（株）特販事業本部　　課長　高橋 伸年 氏

現在コクヨで販売している商品は 13 万アイテムありますが、その中から環境に配慮した商品だけを集めたカタログ「コクヨ エコロジーカタログ」を今日皆様に配布させていただいています。

このカタログにはエコマークやグリーンマークがついている商品と、コクヨが独自に定めた環境の基準を満たしている商品を載せています。

今日は、このカタログの２ページに載っている「コクヨオリジナル環境マーク」について、少しお話させていただきます。

緑色の表示　…　素材による環境負荷の軽減
「再生材料」「代替材料」「不要材」「ノンフロン」
オレンジ色の表示　…　使用時における環境負荷の軽減
「詰替方式」「部材交換」「残芯原料」「洗濯可能」
水色の表示　…　リサイクルによる環境負荷の軽減
「リサイクル設計」「リサイクル促進」

カタログ掲載の商品にはエコマークのついたものも多いですが、このエコマークはよく見ると下側に「古紙の利用 80%」「プラスチックの再利用」といった文字がついています。よく見ないとわかりにくいので、コクヨの環境マークも参考にしてみてください。

●事例紹介

リサイクル有機肥料　（エコマーク）

田中建材（株）　　専務取締役　田中　稔 氏

建設に携わる中でリサイクルを心がけており、IS014001 を取得するにあたってグリーン購入にも力を入れ、環境面での新しい技術開発にも積極的に取り組んでおります。

解体から発生するコンクリートなどのリサイクル、木質リサイクルのパーティクルボードなどを製造しておりますが、新しい取り組みとして「ハーモニーバーグ」という製品がエコマークを取得させていただきました。また「Rハーモニーバーグ・ソイル」という製品は、日本で初めて解体廃材 100%のエコマーク商品として認めていただきました。他に、木質アスファルトの開発もしております。

エコマークを表示している「ハーモニーバーグ」には、こんな表示もしています。

本肥料は、今まで使われていて不要になり、焼かれたり捨てられたりした木材や草等を再生した有機肥料です。そのものに宿る命を大切にしようとする「もったいない」と思う気持ちを大切にした製品です。限りある資源を大切にした地球環境の保護、また私たちの子孫への思いをこめ、それを形にした肥料です。地球環境の調和を考え行動しようとする、あなたのその心が輝いてくる、そんな製品をお届けします。

廃棄物処理法という厳しい法律が施行されて、リサイクルの処理施設にはたくさんの廃材が運ばれてきますが、それを有効に利用していこうという法律がまだ未整備です。そんな中でグリーン購入法は非常に重要であると考えています。

●事例紹介　　ルームエアコン　（省エネラベリング制度）
ダイキン福祉サービス(株)ドキュメントデザイングループリーダ　鋤野 英俊 氏

草津市にはダイキン工業と松下電器産業さんのエアコンの事業所があり、ルームエアコンの製造は世界一の都市であります。
今日は「省エネラベリング制度」についてお話しします。
このラベリング制度には緑色のグリーンマークと橙色のオレンジマークがあり区別をしていたのですが、今後はグリーンマーク表示のみとすることになっています。

家庭で電気エネルギーを使う３大商品はエアコン、冷蔵庫、照明ですが、エアコンについては 10 年ほど前から省エネ競争が始まっており、2000 年には各メーカーからグリーンマークの商品が出ています。買い替えの時には価格が高くても「省エネタイプ」のものを選んでいただくと、３年くらいで価格の差額は取り戻すことができます。
当社は業務用ルームエアコンではシェアナンバー１でありますが、変わった商品として「うるるとさらら」というものがあります。これは５年くらい前に開発された商品ですが、世界で始めての「無給水加湿」ができる商品です。通常の加湿器とは違い暖房の暖気と一緒に湿気が下りてくるので、室内が満遍なく加湿されます。湿度が低いと設定温度を上げても肌寒く感じるので、これは省エネ性にも関係してきます。

●事例紹介　　パソコン　（エネルギースター・NEC エコシンボル）
日本電気（株）環境推進部　統括マネージャー　斎田 正之 氏

当社は大型コンピューター、パソコン、携帯電話をはじめとする様々な情報通信機器を製造販売しておりますが、今日はパソコンの環境ラベル表示事例について、お話しさせていただきます。

国際エネルギースタープログラム　⇒　省エネルギーに特化しているラベル
ＮＥＣエコシンボル
ＰＣグリーンラベル　⇒　製品ライフサイクル全般に渡る環境負荷を基準
エコマーク

ＮＥＣエコシンボル　　1998 年に当社が独自に定めたラベルで、社内における環境配慮型製品の開発促進と積極的に情報を開示するということを目的としています。1998 年当時はヨーロッパにはブルーエンジェル等がありましたが、日本には国際エネルギースタープログラム以外無いということで、社内における環境配慮型製品の基準をつくり、設計者のモチベーションも上げていこうということがねらいでした。
当社の定めた基準を満たし、他社製品、あるいは当社の従来製品に比べて環境配慮性が優れている製品に表示されるラベルです。

ＰＣグリーンラベル　　2001 年 10 月に JEITA が定めたラベルです。グリーン購入法が施行され、資源有効利用促進法が制定されてパソコンの回収リサイクルが義務付けられたことなどが背景になっています。
環境に配慮した設計・製造がなされている、リユース・リサイクルするための適正処理がされている、環境に関する適切な情報開示がされていることが取得の条件となっています。
JEITA の専門委員会で行われる企業審査、基準に基づいて自社が自己宣言する製品審査の両方があります。

いろんな環境ラベルがあって比較が難しい、ラベルの認知度が低いなどの理由で、環境ラベルはまだまだその役割を果たしきれていないと思っています。今後は業界共通のＰＣグリーンラベルの活用、販売店との協力による環境配慮型製品の普及促進、製品間の比較可能なデータの公開などを、業界の統一ガイドラインなどを作成することによって進めて行きたいと思います。

●事例紹介　　系統電力　（エコリーフ環境ラベル）
関西電力（株）滋賀支店　総務・広報グループ　副長　溝井　満 氏

当社では「電力」という目に見えない商品に対して、タイプⅢのエコリーフ環境ラベルを今年の 7 月末に認証取得いたしました。発電用燃料の生産・輸送、発電用施設・送変電施設の建設・運用から解体までを対象としています。「電気」でありますから、商品を使用する段階には環境負荷もございませんし廃棄物も出ませんが、それをつくり、送り届ける部分が対象となるわけです。使用後の廃棄、リサイクルの部分では該当しませんので、それに代わりまして、燃料調達から建設、発電、送電の部分で分類をしております。

当社の電気を選んでいただくことが、温暖化ガスの排出が最も低い地球環境にやさしい電気を活用した事業運営ができるということになります。ぜひ、ご利用ください。

●事例紹介　　環境こだわり農産物認証マーク
滋賀県 環境こだわり農業課　　副主幹　大朝 慶樹 氏

県で認証制度をつくった「環境こだわり農産物認証マーク」は平成 13 年度から運用しており、農薬と化学肥料を通常の半分以下に抑えて育てられた環境にやさしい農産物につけられています。

●パネルディスカッション「事業者と消費者を結ぶ環境ラベル」

コーディーネータ　滋賀県立大学 環境科学部　学部長･教授　土屋 正春 氏
パネリスト　環境省 総合環境政策局環境経済課　課長補佐　田中　稔 氏
「びわ湖を守る水環境保全県民運動」県連絡会議（びわ湖会議）運営委員
（滋賀県消費学習グループ連絡会　理事）　尾田 昭代 氏
滋賀県小売店環境保全連絡会 会長
(株)平和堂 環境推進室 課長）　龍　圭之輔氏

……

土屋　先ほどからお話を伺う中で、事業者の立場から見てもラベルの種類が多いというのがありましたが、消費者の立場からみるとどうですか。

尾田　種類が多いなあというのは実感ですが、たとえば牛乳パックの再利用のマークだけだと、その配合率などはわかりませんし、エコマークだけですと、その深い背景や環境情報がわかりません。やっぱりこれだけいるのかなあと思いながら、それにしても多くてとても覚えきれません。

土屋　確かにマークひとつで様々な情報を表示するのは難しく、どうしても組み合わせになってしまう。そうすると購買者はよく勉強していないと理解できませんよね。
実は休憩時間に８人ほどの方にご意見を伺ったのですが、皆さん本当に種類が多いなあ、こんなにあるとは知らなかった、というような感想を言われていました。
こんなにたくさんのラベルがあるということは、商品を提供する事業者の方が、それなりに工夫と努力を重ねた成果だということは間違いないですよね。ところが、消費者側の選択の場面で、この努力の結果がうまく機能していない、かみ合っていないということを皆さんお感じになったのではないでしょうか。

田中　種類が多いことは決して悪いとはいえません。情報としてはどんどん出していただかないと誰もわからない。企業や業界団体など情報の送り手は、本当に努力しているわけです。ただ、それがなかなか消費者にまで届かない。われわれがもっとあり方や伝達の方法を考え、あるいは今日のようなフォーラムやシンポジウムを使って皆さんにお伝えしないといけないという風には思っています。
今日聞いていただいた皆さんも家に帰ってから、ひとつでもふたつでもいいので、お家の方に環境ラベルの話をしていただきたいと思います。そのように広がっていくのも、とても重要なことです。
ラベルを整理してひとつにまとめた方がいいという話もありますが、やはり企業の皆さんの努力や自主性というものは大切にしなければいけないと思います。
消費者の皆さんの環境への意識は高くなってきたとは言われていますが、まだまだ機能や品質、価格などを重んじて買われていると思います。もっとマークやカタログなどの環境情報を意識する人が増えるといいと思います。

土屋　休憩時間に会場の方から伺ったご意見の中で、タイプⅠ、Ⅱ、Ⅲと分かれているのはなぜかという質問がありましたが、やはりこれは３つないといけないのでしょうか。

田中　それぞれに特徴があり、機能的なところで３つに分類されています。
タイプⅠのエコマークは「ひと目でわかる」ラベルですが、中身はなかなかわかりにくい。
タイプⅡは事業者の実践を重んじたラベルで、事業者からの情報提供という意味で必要。
タイプⅢは定量的に、使用エネルギー、材料中の化学物質や資源、大気や土壌などをどれだけ汚したかなどを数字できちんと表しましょうというものです。
それぞれ性格が違ってどれも大事なので、消費者の皆様には組み合わせて活用していただきたいと思います。

尾田　先日パソコンを買いに行ったのですが、お店の説明は機能のことばかりで環境についてはこちらから聞かなければ出てこない。本体を見てもマークは付いていない。分厚い取扱説明書をめくって、ようやく環境情報が出てきましたが、消費者としては「これはかなわない」と感じました。

土屋　パソコンを買いに行って、まず環境効率から説明してくださるところはおそらくないでしょうね。逆にお店に買いに来る人に、売る側から環境情報をお話した場合、お客さんの反応というのはどうなのでしょうか。

龍　たとえば家電製品などですと使用時の省エネというのがひとつの環境配慮になるわけですが、省エネは電気代の削減になるということで消費者にアピールできます。しかし、非塩素系のラップをどれだけ「環境に配慮していて良いですよ」と勧めても、機能が劣れば買っていただきにくい。機能を求められるものには環境ラベルがついていてもアピールしにくいですね。

尾田　お店の方そのものが、まだ環境ラベルの説明などしきれないのではないでしょうか。たとえば冷蔵庫も最近はフロンを使わないものがありますが、お店の方には「フロンに関する説明をしないといけない」というような意識はないように思います。お店にもよるのでしょうが。
だから環境に配慮したお店を選ぶことが大切になるわけですが、消費者としてはどうやってお店を見分ければいいのか悩みますね。

土屋　環境配慮型商品を積極的に置いて積極的に提供しようというお店の情報を手に入れることが先だということですね。
滋賀ＧＰＮでは、「このお店に行くと環境配慮型商品が置いてあります」という紹介のウェブサイト（エコどこナビ滋賀 http://machi.goo.ne.jp/eco/shiga/）を開いていますが、これはパソコン操作ができる人でないと見ることができません。
誰もが知りたいときに知る方法をつくることは難しいけれど大事ですね。
そのあたり、小売店の皆様はどのような努力をされているのでしょうか。

龍　現在の小売店連絡会の組織としては、そのような活動まではできていないのが実情です。
当社の例で言いますと、２年ほど前から家庭用品を中心とした「環境配慮型商品コーナー」を８店舗に設けていますが、正直言いまして、そのコーナーをもっと増やしていこうというほど利用者が増えてはいないのが実情です。

田中　IS014001 を取得している企業さんでは、社員に対して環境に関する教育をしなければならないことになっています。販売店さんの方で取得されているところはまだ少ないようですが、（社員教育を）独自に工夫をされてあえてそういう取り組みをされているところもあります。
また、資源エネルギー庁の方で、家電については販売店に表彰制度のようなインセンティブを設けて、販売店が環境に配慮したセールスをしていくような方向付けができないかというような取り組みも計画されています。

土屋　今のお話で、事業者の方たちは社員の教育、店員への教育をしないといけないと努力を要求されている。だとしたら、消費者は消費者でもっと勉強していかないと相乗効果にならないですね。
この夏、北ヨーロッパの方に参りました。容器包装リサイクル法のお手本のように言われているデンマークではコカコーラのビンの回収率は 98%だそうですが、ところが、コペンハーゲン中央駅で、ふとホームの下を見ると、ペットボトルの山なのです。１メートルに３本は捨ててあります。私がそれを写真に撮っている目の前で、また捨てていく人がいるほどです。「環境意識」と「環境行動」が結びつくことがいかに難しいかということを表していると思います。
環境ラベルというあり方も、消費者が「より環境にやさしい選択をする」という行動に結びつくには限界があるのだと思います。ラベルというのは、知りたい消費者には情報を与えることができます。ただし、だからといってラベルのついている方を買おうという人が増えるかどうかは別問題ですね。その辺、お店に並べている側としては、どう思われますか。

龍　消費者の方も生活のスタンスの中で、自分が商品を選択するのに何を一番のポイントにするかということだと思います。

小売店の方で情報を発信するにしても、すべて「環境に良いから」といって押し付けるわけにもいかない。判断材料としてマークがあればベターだというだけです。
価格、機能、ファッション性など、商品によっても選択のポイントは変わってくると思います。そういう中でラベルの果たす役割があると思うので、それをＰＲするのがわれわれの使命かなと思っています。同時に、市民団体の皆さんが（環境ラベルについて）もっと掘り下げて活動してくださった方が良いのではないかとも思います。

尾田　団体の活動ということで「せっけん運動」のことを思い出しましたが、あの時は私たちにとって身近な「琵琶湖を守ろう」というところで非常に盛り上がりました。ですが、環境ラベルについて「団体で」勉強していこうと言われても、団体に「せっけん運動」のときのような力が生まれてくるかなあと、正直なところ思います。

田中　「環境」ということを考えたときには「琵琶湖」というよりも、もっと地球規模での危険性を考えるべきなのです。そうすると問題が広すぎて「なぜ滋賀から」「私たちの町から」やらないといけないのかと思われるかもしれませんが、自分たちの子供や孫に環境への負荷を残しちゃいけないんだよ。資源を守っていこうよ。というようなところで動機づけにできるといいですね。

龍　いろんなマークがあってわかりにくいという話では、日本は自分の安全も国が守ってくれるというような国民性ですから、エコマークがもっと他のマークを凌駕して「水戸黄門の葵の御紋」のようになって（笑）、一本化されてもいいのではないかと思います。

尾田　それが望ましいように思います。けれども目的や理由づけがきっちりと消費者に受け止められるラベルであってほしいと思います。
私もまだまだ勉強中なので、これから消費者団体の中でもどうして行けば良いか、考えていきたいと思います。

土屋　企画の統一化、基準の信頼性、それらをどこまでオープンにして共通化していくかということが、今後のラベルの課題だろうと思います。
スウェーデンの文房具屋でノルディックスワン（スウェーデンのエコマーク）がついている商品を探したのですが置いていなくて、無いのかとたずねたら、「ノルディックスワンがついているものはあまり無いのですが、文房具メーカーが自分のところで独自の基準でつけているマークなら、ほらありますよ。」と言って見せてくれました。
基準があまり厳しいと国民の目にふれる機会が少なくなってしまうわけです。日本のエコマークは基準が甘いと言われていますが、小学生でも知っているほど普及している。だからエコマークはエコマークなりに「国民の啓発」という大役を果たしたのだと思います。
ここから先は今日のお話に出たように、事業者も消費者ももっと勉強しないと、せっかくここまで根づいたスタイルを、上手にこれからの社会をハッピーな方向に発展させるのは難しいのではないかと思います。お互いが勉強し合い高めあって、制度をより良い方向にしていけるといいですね。